

### 3. METODE PENCIPTAAN

Video iklan komersial PT. Contech Tunas Karya adalah sebuah video yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian klien serta memperkenalkan produk baru dari lensa kontak CTK. Oleh karena itu, penulis kemudian menerapkan sebuah konsep tata warna yang dipadukan dengan *mood Korean style* agar dapat menarik perhatian *audience*. Metodologi penelitian yang akan digunakan penulis pada bab ini adalah metode kualitatif deskriptif.

#### 3.1 Deskripsi Karya

Penulis membuat karya iklan komersial sebagai materi promosi youtube *ads* CTK Softlens atau sebagai perusahaan yang dikenal sebagai PT. Contech Tunas Karya. *'Secret to Be Loved'* merupakan judul dari iklan komersial CTK Softlens dengan tema *confidence* dan *genre romance*. Format produksi yang diterapkan adalah *full high-definition video* dengan *ratio* 16:9 disertai dengan 50 detik durasi video. Karya iklan komersial terdiri atas dua *scene* utama untuk *storyline* dan sebuah *scene* montase.

#### 3.2 Konsep Karya

Konsep Penciptaan: Digital ads 50 detik yang menceritakan tentang karakter Ara yang sebelumnya tidak percaya diri dengan penampilannya, namun setelah menggunakan softlens dari CTK, karakter Ara menjadi percaya diri dan lebih berani untuk menunjukkan dirinya.

Konsep Bentuk: *Drama* dan *2D ads (form and style)*

Konsep Penyajian Karya: plot linear dengan satu buah *scene flashback*, visualisasi *mood* warna *Korean style, treatment confidence*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.3 Tahapan Kerja

#### 1. *Pre-Production:*

##### a. Ide atau gagasan

Berawal dari *Korean wave* yang pada awal tahun 2021 ini seringkali menarik banyak perhatian masyarakat di berbagai negara termasuk di Indonesia. Penulis memutuskan untuk menerima permintaan dari PT. Contech Tunas Karya atau sebuah *company* yang sering dikenal sebagai CTK Softlens untuk membuat visualisasi iklan komersial dengan unsur utama *Korean style*. Berbagai grup musik video *K-Pop* seperti BTS, Itzy, dan Twice diterima secara baik dan menjadi ketertarikan untuk hampir seluruh generasi muda di tahun 2021. Berbagai drama Korea juga turut membawa peran, salah satunya adalah drama Korea *start-up* yang menjadi *trendsetter* baru dikalangan generasi muda dan menengah. Hal ini berkaitan dengan PT. Contech Tunas Karya yang merupakan anak perusahaan pembuat lensa kontak dengan basis cabang utama perusahaan bertempat di Korea Selatan. CTK Softlens ingin menghadirkan pengalaman baru dalam segi promosi yaitu dengan visualisasi *Korean style ads*.

##### b. Observasi

*Korean wave* pada tahun 2020 dan tahun 2021 telah banyak berpengaruh terhadap budaya yang ada di Indonesia khususnya di kota Jakarta dan wilayah penyangga Jakarta. Dalam keadaan pandemik gerai Mc Donald berhasil membuat sebagian besar generasi muda dan menengah di Indonesia untuk mengantri hanya untuk mendapatkan sebuah BTS meals. Selain itu vendor OTT Netflix yang juga menyumbang banyak peran dalam publikasi drama Korea juga memperlihatkan berbagai drama Korea yang selalu menjadi *trending movies* setiap minggunya. Kedua pengaruh diatas disebabkan oleh pengaruh budaya Korea yang menurut Youna Kim berhasil menginternasionalisasi media dari Korea Selatan melalui daring dan pesan dalam film serta karya musik musisi Korea Selatan.

c. Studi Pustaka

Alasan yang dapat disimpulkan penulis berdasarkan pemilihan teori utama dan teori pendukung adalah manusia memiliki sebuah ketertarikan dan rasa sensitivitas tinggi terhadap warna. Dalam pengaruhnya, sebuah budaya, keadaan, dan latar suasana mampu memberikan sebuah peran dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai manusia setiap gelombang warna akan diterima secara berbeda oleh mata manusia dan memberikan sebuah pandangan akan sebuah hal yang dapat berpengaruh seperti musik dalam suatu karya visual sehingga dapat menjangkau seseorang secara emosional.

d. Eksperimen Bentuk dan Teknis

Eksperimentasi yang dilakukan dalam hal penciptaan video komersial CTK Softlens adalah dengan melakukan riset visual terhadap beberapa video yang memiliki basis unsur korea didalamnya, sebagai contoh target visual yang dicari merupakan visual yang telah ada dalam music video *K-pop* dan *K-Drama*. Sedangkan dalam segi aspek teknis, *framing* kamera yang disertai dengan pencahayaan natural juga berperan penting dalam memberikan visualisasi yang memiliki rupa seperti target visual yang telah tertulis sebelumnya.

e. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Eksplorasi yang dilakukan adalah melakukan penyempurnaan pada sisi *art design* dan *framing* sinematografi. Salah satu aspek yang ditambahkan kedalam *frame* adalah pola dari wardrobe karakter ara yang menampilkan *soft color* dan *genre* buku yang diperlihatkan dalam *frame* ketika karakter Ara sedang bingung sebagai aspek pendukung dari karakter Ara. Eksplorasi bentuk dan pola tersebut terlampir dalam bab 4 dari tugas akhir ini.

2. *Production:*

Saat proses produksi video komersial CTK Softlens berlangsung, Penulis melakukan beberapa *adjustment* dalam beberapa hal kritis. Dikarenakan adanya permintaan klien untuk menambahkan sebuah *frame*. Penulis akhirnya melakukan koordinasi dengan team untuk memberikan *option choice shot*

tambahan. Selain itu saat produksi berlangsung Penulis juga tidak lupa untuk melakukan evaluasi *scene* pada saat *shooting* selesai. Saat proses *shooting* selesai setiap shot di tayangkan ulang dan dilihat oleh DOP serta *editor*, untuk memastikan bahwa seluruh keperluan visual dan produksi telah berjalan dengan baik. Saat selesai dengan sesi evaluasi shot Penulis melakukan konfirmasi dengan klien yang datang ke lokasi untuk meminta *approvals* terhadap seluruh visual yang telah didapatkan. Klien memutuskan untuk melanjutkan proses tersebut ke tahap *post-production*

3. *Post-Production:*

Pada saat proses akhir dari pembuatan video komersial CTK Softlens. *Editor*, Penulis, dan Produser melakukan *preview editing* bersama untuk mendapatkan hasil *roughcut* yang kemudian akan diperlihatkan kepada klien. Permintaan untuk revisi diajukan oleh klien untuk menambahkan sebuah pesan dalam video komersial tersebut. Klien menerima hasil *editing* dengan baik dan memberikan berbagai masukan untuk mengubah beberapa bagian dari video tersebut. Setelah melakukan seleksi terhadap berbagai permintaan dan masukan klien, penulis dan *editor* melakukan pembedahan ulang terhadap visual video komersial CTK Softlens. Saat sesi *preview* selanjutnya yaitu *meeting* tahap kedua dengan Nancy Naomi Febriana selaku penanggung jawab dari CTK Softlens, *approvals* didapatkan dan *editing* dilanjutkan ke tahap penyempurnaan *fine cut*. Sesi *fine cut* berlangsung dengan lancar dan berlanjut ke tahap *online editing*. Pada tahap ini ketiga kesempatan revisi diajukan oleh klien. Perubahan pertama adalah perubahan dalam hal *motion graphic*, perubahan kedua adalah dalam hal penyempurnaan warna, dan yang terakhir adalah revisi dalam hal *audio background* dari iklan komersial CTK Softlens.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A